

зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва». Харків: НТУ "ХПІ", 2014. № 64 (1106). С. 52-57.

9. Кобелева Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризиків // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки. Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.

10. Ілляшенко С.М., Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 53-58.

11. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: ПланетаПринт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

12. Маслак О.І., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26.

## **УДК 659.1.013**

**Юрченко М. О.**

*здобувач вищої освіти*

*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

## **ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ПСИХОЛОГІЧНИХ ТЕХНІК В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ**

Розвиток технологій, збільшення конкуренції на ринку викликали необхідність покращення маркетингової стратегії підприємств. В умовах сьогодення реклама грає ключову роль в досягненні стратегічних маркетингових цілей підприємства та має не лише креативно розповідати споживачу про продукт, а й продавати, впливаючи на рішення споживача про здійснення покупки. Оскільки сучасний споживач має обрати товар з великої кількості подібних товарів від інших виробників, роль реклами у взаємодії зі споживачем тільки посилюється, адже стає основним методом взаємодії та комунікації.

Філіп Котлер зазначав : «Мета будь-якої реклами – не озвучити якісь факти про продукт, а продати споживачу вирішення його проблеми або втілення його мрії. Націльте рекламну кампанію на прагнення своїх споживачів»[1].

Використання психологічних знань при розробці сучасної реклами не є чимось новим й здавна використовується для впливу на поведінку споживачів й залучення їх до придбання товару.

В сучасній рекламній практиці одним з найпоширеніших психологічних прийомів є використання соціального доказу. Люди є соціальною істотою, якій притаманно перебувати під впливом думок інших людей та копіювати їх поведінку. Цей метод працює наступним чином: рекламодавці використовують знаменитостей або ж інфлюенсерів для реклами їх продукту. Завдяки їх соціальному впливу люди копіюють їх дії та дослухаються до їх рекомендацій. Тому почувши приємний відгук про товар або побачивши, як відома людина ним користується, споживачі вважають продукт бажаним та популярним й прагнуть його купити.

Ще одним чудовим прикладом використання психології у рекламі є створення не існуючого дефіциту на товар. Для створення в покупця стимулу для швидкої покупки в рекламному оголошенні наголошують на те що пропозиція або ж акція обмежена кількістю товару або в часовому проміжку. За рахунок відчуття терміновості у споживача виникає страх, що він упустить можливість володіти цим товаром, тому створюється компульсія та бажання його придбати.

Ієрархію потреб Маслоу також широко використовують у рекламі товарів, звертаючи увагу споживача на те наскільки вітально йому задовольнити його потреби, після яких він може перейти до чудового продовження свого дня. Саме наголошення на актуальності задоволення базових потреб перед виконанням будь яких інших дій дає змогу викликати стимул у споживача та створює ефективність такої реклами.

Іншим прикладом вдалого використання психологічних технік в рекламі є «гра на людських емоціях». Оскільки поведінка споживачів базується на емоціях, маркетологи при розробці рекламної кампанії враховують цей вплив й використовують заклики, гучні слогани, пісні, що викличуть сильні емоції у споживача, запам'ятаються та, скоріше за все, будуть асоціюватися в нього з товаром та брендом.

Підсумовуючи все вище описане, можна дійти до висновку, що значення використання знань про психологію у сучасній рекламі не можна переоцінити, адже поведінка споживача цілком базується на них. Компанії, що знаються на методах впливу, вподобаннях та мотивації до покупки їх споживачів, зможуть перемагати конкурентів, адже саме психологія споживача є тим самим важелем при прийнятті

рішення про покупку. Застосування різних психологічних технік, таких як: створення штучного дефіциту, відчуття терміновості, соціального доказу, виклик яскравих емоцій нададуть можливість рекламній кампанії стати більш ефективною за рахунок кращої залученості споживача та впливу на нього. Така реклама також дає можливість створювати емоційний зв'язок зі споживачем та спонукати його до взаємодії з рекламним повідомленням та рекламованим товаром. Використання різних психологічних методів та технік створює ефективну рекламу для будь якого товару та дає змогу звернути на себе увагу споживача в потоці безкінечних пропозицій, забезпечуючи успішне функціонування будь якого підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Котлер Ф. *Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру* / Філіп Котлер; Пер. з англ. – К.: Альпіна Паблішер, 2021. – 252 с. – (серія “Альпіна. Бізнес”).
2. Котлер Ф. *Маркетинговий менеджмент* / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - [Електронний ресурс] - <http://surl.li/bqnlui>
3. Грищенко О.Ф. *Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства* / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2013. – № 4. – С. 86–98.
4. Сігова Х. В. *Психологія поведінки споживача (комерційний аспект)* / Х. В. Сігова., В. В. Сибірцев - [Електронний ресурс] - : <http://dspace.kntu.kr.ua/jsrui/handle/123456789/4149>